

На правах рукописи

**Безниско Людмила Алексеевна**

**СОЦИАЛЬНО–ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ  
ИМИДЖА УСПЕШНОГО МЕНЕДЖЕРА**

Специальность 19.00.05 – социальная психология

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

Ярославль – 2007



2

Работа выполнена на кафедре социальной и политической психологии Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова.

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор  
**Новиков Виктор Васильевич**

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор  
**Назаров Владимир Иванович,**  
Ивановский государственный университет  
кандидат психологических наук, доцент  
**Рукавишникова Наталья Георгиевна,**  
Ярославский государственный педагогический  
университет имени К.Д. Ушинского

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»

Защита состоится «\_\_» января 2008 г. в «\_\_» часов на заседании диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном университете имени П. Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд Матросова, д. 9, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ЯрГУ имени П. Г. Демидова.

Автореферат разослан «\_\_» декабря 2007 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Клюева Н.В.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы исследования.** В современных условиях рыночной экономики, характеризующихся резкими изменениями деловой среды, нарастанием конкуренции и постоянно увеличивающейся сложностью решаемых задач, термин «менеджер» быстро и прочно вошел в нашу жизнь и словарный обиход. Возросшая роль этой общественной силы заставила заговорить о «революции менеджеров», которые присутствуют в разнообразных по сложности организационных структурах. В силу этого, в российской практике понятие «менеджер» стало у всех «на слуху». Так могут назвать кого угодно, независимо от наличия или отсутствия подчиненных. Эта новая категория заменила такие понятия, как «руководитель», «директор», «предприниматель», «управляющий» и «переплелась» с ними до такой степени, что отделить одно от другого без специального научного анализа практически невозможно. Отсюда, одна из задач нашего исследования – изучить социально-психологическое содержание имиджа именно менеджера, как субъекта, принципиально отличающегося от руководителя.

Другая важная проблема, попыткой решения которой стало настоящее исследование, состоит в определении социально-психологической сущности понятия «имидж». Анализ многочисленных источников показал, что серьезной, научно обоснованной теории имиджа до сих пор не имеется, а некоторые формы его употребления интерпретируются исследователями настолько широко, что те нередко противоречат друг другу. Очевидно, что на сегодняшний день общепринятого определения категории «имидж» нет, хотя сделаны разнообразные попытки определить его, то как «визуальный образ» (Шепель В.М.), то как «мнение» (Панасюк А.Ю.) или же – «символический образ субъекта» (Перелыгина Е.Б.). Сложнее сформулирован имидж в качестве категории, универсально применимой к любому объекту (Петрова Е.А.) или – специфического единства типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием (Белобрагин В.Я., Журавлев Д.В.). Существует множество и других определений. В работах отечественных исследователей, выполненных в последние десятилетия прошлого века, представлены различные аспекты имиджа, имеющие принципиальное значение именно для темы нашего исследования. Обращено внимание на имидж политика (Глущенко Е.В., Егорова-Гантман Е.В., Ефремов А.В., Жариков Е.С., Жмыриков А.Н., Зайцева Г.С., Колесников А.Н., Панасюк А.Ю., Парыгина Б.Д., Почепцов Г.Г. и др.); имидж предпринимателя (Блажнов Е.А., Емельянов Ф.Н., Коропцева Н.А., Кричевский Р.Л., Кузин А.Ф., Ладанов И.Д., Пелих А.С., Петрова Е.А., Уткин Э.Т., Шепель В.М., Штрабинский Э.Е. и др.); имидж педагога (Калюжный А.А., Кузьмина Н.В., Реан А.А., Русская Е.Н. и др.), а также имидж организации и руководителя (Алехина И.А., Гришина Е.В., Криксунова И.А., Ободкова Е.А. и др.); имидж средств массовой информации (Адамьянц Т.З., Алехина И.А., Амелин Н.С., Гуревич П.С., Феофанов О.А. и др.).

Очевидно, что эффективность влияния любого лидера на людей обусловлена тем, насколько социально-психологические особенности

избранного имиджа соответствуют подлинным психологическим качествам человека, его природе. Такое соответствие во многом обеспечивает успех деятельности, потому что имидж есть составная часть управленческой деятельности, а органическое обладание им – существенная профессиональная характеристика специалиста. Иногда имидж является знаковым заменителем, «маской», под которой скрывается противоречивая, порой, ранимая душа отдельного индивида, его слабость. Современному человеку порой трудно адаптироваться к условиям жизни, стремительно меняющейся, перенасыщенной информацией, часто не оставляющей возможности для взвешенных решений.

Таким образом, в настоящем исследовании обозначается актуальная социально-психологическая проблема, которая заключается в следующем:

1. Особенности развития современной общественно-экономической системы порождают новый профессиональный корпус управленцев, который условно называется английским термином «менеджер», хотя содержание его весьма неопределенно, широко и разнопланово.

2. Отсутствует базовая концепция и системный подход к изучению имиджа вообще и имиджа менеджера в частности, как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

3. Имидж часто изучается сам по себе, в отрыве от эффективности деятельности, что уменьшает практическую значимость соответствующих исследований.

Итак, сочетание высокой теоретической ценности и практической значимости с недостаточной научной разработанностью социально-психологического содержания имиджа успешного менеджера обусловило актуальность диссертационного исследования и постановку его цели.

**Цель** исследования – изучить социально-психологическое содержание имиджа успешного менеджера.

Цель конкретизируется в следующих **задачах**:

1. Изучить основные социально-психологические подходы к природе имиджа в отечественной и зарубежной психологии и дать его социально-психологическое определение.

2. Проанализировать понятия «менеджер» и «руководитель», выявить, конкретизировать и определить их сходства и различия.

3. Подобрать и апробировать адекватный психологический инструментальный для изучения социально-психологического содержания имиджа менеджера, а также для оценки успешности его управленческой деятельности.

4. Сформулировать и экспериментально обосновать основные положения авторского представления о социально-психологическом содержании имиджа менеджера.

5. Исследовать внутренние факторы, лежащие в основе структуры имиджа и определяющие его содержание.

6. Выявить компоненты содержания имиджа и его свойства, связанные с

успешностью управленческой деятельности.

**Объект исследования** – линейные менеджеры, представляющие частные и государственные организации города Ярославля.

Линейный менеджер – это руководитель первого уровня, управляющий непосредственно исполнителями, т.е. рабочими или специалистами, обеспечивающий им оптимальные условия труда и добивающийся максимального использования их потенциальных возможностей.

**Предмет исследования** – социально-психологическое содержание имиджа линейного менеджера.

**Основная гипотеза** работы состоит в том, что социально-психологическое содержание имиджа успешного менеджера характеризуется следующими особенностями Я-концепции менеджера и представлений о нем воспринимающих его индивидов :

- степенью близости Я-образов, входящих в Я-концепцию менеджеров;
- высоким уровнем выраженности социально-одобряемых личностных качеств и низким уровнем – социально-неодобряемых, который менеджеры определили по отношению к самим себе в выделенных ракурсах (Я-образах);
- степенью согласованности представлений менеджера о самом себе и по тем же параметрам представлений о нем со стороны подчиненных.

**Теоретическую и методологическую основу исследования** составили следующие теории и научные положения: подходы к пониманию Я-концепции личности и ее самосознания (Бернс Р., Кон И.С., Мерлин В.С., Чеснокова И.И. и др.); теории когнитивного диссонанса (Дерябин А.А., Левин К., Фестингер Л. и др.); некоторые общетеоретические аспекты интегративной психологии (Козлов В.В., Мерлин В.С., Уилбер К. и др.) и частные интегративные теории личности руководителя (Егорова Е.В., Кудряшова Л.Д., Чечулин А.А., Шакуров Р.Х. и др.); личностные теории самопрезентации (Готли Дж., Майерс Д., Снайдер М., Фенигштейн А. и др.); идеи феноменологической психологии (Роджерс К., Хорни К. и др.); теория социального познания (Андреева Г.М., Бодалев А.А., Брунер Дж., Гительмахер Р.Б. и др.); психологические концепции феномена социальной маски (Костомаров А.С., Кузин И.В., Тихомирова Е.Г., Шнырева О.А. и др.); общепсихологические исследования в области социологии и психологии управления (Журавлев Л.А., Забродин Ю.М., Зазыкин В.Г., Новиков В.В. и др.); психосемантический подход к исследованию феноменов обыденного сознания (Озгуд Ч., Петренко В.Ф., Русина Н.А., Шмелев А.Г. и др.); современные теоретические положения имиджелогии (Деркач А.А., Калюжный А.А., Панасюк А.Ю., Перельгина Е.Б., Петрова Е.А., Почепцов Г.Г. и др.).

**Методы исследования.** Для решения поставленных задач были использованы следующие методы: анализ научной литературы по исследуемой проблеме; эмпирические методы (наблюдение, тестирование, опрос, интервью, анкетирование); комплекс психодиагностических методик; методы математико-статистической обработки данных.

Комплекс психодиагностических методик включает в себя методику

личностного семантического дифференциала, которая с соответствующими модификациями в инструкции употреблялась пять раз, для: 1) выявления особенностей Я-концепции менеджера, оценивающего себя в четырех предложенных ракурсах (образах «Я-реальный», «Я-зеркальный», «Я для других» и «Я-идеальный») и 2) для раскрытия специфики восприятия менеджеров глазами подчиненных (оценка «снизу» по тем же семантическим шкалам). Психодиагностические методики включают также тест «Оценка успешности деятельности менеджера». К методам статистического анализа данных относятся: метод выявления расстояния между объектами, находящимися в многомерном пространстве с многомерной системой координат, корреляционный анализ, факторный анализ методом главных компонент с последующим вращением Varimax Кайзера. Результаты обрабатывались с помощью электронных версий программ количественной обработки статистических данных «PSYSTAT», «STATISTICA 6.0».

**Этапы проведения исследования.** Исследование проводилось в период с 2003 по 2007 г. и условно подразделялось на три этапа:

1. Теоретический анализ проблемы, определение, уточнение и обобщение основных подходов к предмету и объекту исследования, его концептуального аппарата; разработка программы исследования, выбор методов, проведение пилотажного исследования.

2. Планирование и проведение эмпирического исследования.

3. Качественная и количественная обработка полученных в ходе эмпирического исследования данных, их анализ и интерпретация, обобщение результатов исследования.

**Достоверность** результатов исследования обеспечивалась всесторонним анализом проблемы при определении исходных теоретико-методологических позиций; применением теоретически обоснованного комплекса эмпирических и теоретических методов, адекватным задачам и целям исследования; репрезентативностью выборки, сочетанием количественного и качественного анализа материала; применением методов математической статистики.

**Научная новизна исследования:**

1. В результате социально-психологического анализа определений понятия «имидж» и подходов к его изучению, выделены свойства и обозначены отличия этого понятия от других общепсихологических и социально-психологических категорий. Предложено авторское определение имиджа как многоаспектного, многогранного и интегративного социально-психологического феномена.

2. Впервые рассмотрено такое содержание имиджа, которое преимущественно включает закономерно соотносящиеся друг с другом, структурированные компоненты сознания индивида, имидж которого создается, а также особенности социально-перцептивного восприятия со стороны окружающих. Установлено, что некоторые конкретные соотношения подструктур содержания имиджа и сами эти подструктуры прямо связаны с уровнем успешности.

3. Определены и проанализированы устойчивые внутренние факторы, лежащие в основе содержания имиджа менеджера. Обнаружено, что фактор силы является ведущим в структуре имиджа линейного менеджера.

4. Показано, что уровень успешности больше связан не с тем, в какой степени выражены те или иные компоненты содержания имиджа, а с тем, насколько они внутренне интегрированы, конгруэнтны и согласованы друг с другом.

5. Введены понятия, отражающие степень сходства компонентов:

- «Я-реальный» и «Я-идеальный» (гармоничность личности),
- «Я для других» и «Я-идеальный» (эффективность имиджа),
- «Я для других» и оценкой «снизу» (конгруэнтность имиджа).

Рассмотрены соотношения этих категорий и обнаружено, что они прямо связаны с успешностью деятельности.

6. Проанализирован, уточнен и конкретизирован объект, имидж которого изучается – термин «менеджер». Выделены его сходства и различия с категорией «руководитель», дано социально-психологическое определение.

**Теоретическая значимость исследования** определяется:

1. *Научным вкладом в изучение проблем имиджа социального объекта.* Имидж изучен в контексте Я-концепции его носителя, в которой зафиксировано четыре компонента, организованных в определенную структуру. Акцент сделан на том, как репрезентируется «выгодная маска» в самосознании субъекта, в ней представленного. Проведен анализ соотношений понятия «имидж» с понятиями «образ», «мнение», «репутация», «авторитет», «установка», «стереотип». Теоретически и статистически обосновано авторское социально-психологическое видение имиджа. В трактовке имиджа подчеркивается его многогранность, многоаспектность, феноменальность и делается акцент на следующих его аспектах: символическая и социально-психологическая природа, стихийное или сознательное формирование в процессе самопрезентации, отождествление имиджа с социальной маской, социально-перцептивная сторона, интегрированность компонентов и др. Кроме того, в работе реализован принцип интегративности: в авторском подходе к пониманию имиджа интегрированы различные социально-психологические и общепсихологические научные положения и теории. Здесь же воплощен принцип системности на структурном уровне: определены компоненты и элементы содержания имиджа, закономерно организованные в некоторую целостность. Объем и содержание разработанного материала дали возможность наметить перспективы для изучения имиджа на других уровнях, входящих в стратегию реализации принципа системности.

2. *Материалы исследования обогащают социально-психологические представления о природе имиджа успешного менеджера.* В них выявлены характеристики содержания имиджа, связанные с успешностью

управленческой деятельности: уровень оценок выраженности компонентов имиджа и отдельных его элементов, специфика образа «Я-идеальный», гармоничность личности и конгруэнтность имиджа, особенности социально-перцептивного восприятия носителя имиджа и др. Выявлены некоторые значимые особенности отношений в системе «Менеджер – Подчиненный»: подчиненные видят чаще всего не «маску», которую демонстрирует для них менеджер, а то, что под ней; менеджер для подчиненных это, прежде всего, сильный, компетентный, спокойный и уверенный в себе лидер, в поведении которого они усматривают также и лицемерие, хитрость и агрессивность; по мнению менеджера, подчиненные видят его больше в негативных красках, т.е. авторитарным, хитрым, корыстным, лицемерным, поверхностным, ограниченным, негибким, безнравственным и невоспитанным; взаимодействуя с подчиненными, менеджер, как ему кажется, в первую очередь должен пытаться демонстрировать прямоту, силу, властность, надежность, компетентность, терпимость и гибкость.

Таким образом, полученные результаты способствуют расширению исследовательского поля в таких областях социальной психологии, как психология менеджмента, имиджелогия, социальная психология имиджа, психология управления персоналом и др.

**Практическая значимость исследования** заключается в следующем:

- данные проведенного исследования, его теоретические и эмпирические материалы, могут использоваться для составления учебных курсов, лекций и семинарских занятий в различных областях профессиональной подготовки и деятельности;
- результаты исследования позволяют совершенствовать программы и тренинги по формированию имиджа и повышению квалификации менеджеров и других управленческих кадров. Имиджкоррекционная работа с линейными менеджерами должна строиться на основе их самоанализа, направленного на понимание себя реального и осознание себя в различных образах, а также достижение им интеграции всех представлений о себе. При этом необходимо формировать у руководителей позитивное отношение к себе как к сильной, гармоничной личности;
- предлагаемый автором вариант применения методики СД может эффективно использоваться в практике диагностики имиджа с целью дальнейшей коррекции его проблемных зон;
- выявленные связи особенностей содержания имиджа и успешности управленческой деятельности менеджера могут служить ориентиром в формировании позитивного имиджа управленца. Намечена возможность прогнозирования уровня успешности деятельности руководителя по показателям социально-психологического содержания его имиджа.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Наиболее полно содержание имиджа менеджера отражает следующее определение. Имидж – это символический, стихийно формирующийся или сознательно формируемый социально-психологический феномен,



проявляющийся в процессе самопрезентации субъекта и существующий в форме двух взаимосвязанных сторон:

- субъективной, представляющей собой совокупность взаимосвязанных компонентов Я-концепции носителя имиджа, и

- объективной – существующей в качестве образа сознания индивидов, воспринимающих носителя имиджа.

2. Существуют следующие особенности взаимосвязей подструктур содержания имиджа:

- компоненты субъективной стороны имиджа по сходству содержания располагаются в последовательности «Я-реальный» – «Я-зеркальный» – «Я для других» – «Я-идеальный».

- все компоненты имиджа попарно связаны друг с другом прямой корреляционной связью.

- Чем ближе числовая выраженность образов «Я в глазах других» и «Я для других», тем ближе числовая выраженность образов «Я-реальный» и «Я-идеальный».

3. Особенности соотношений компонентов, входящих в структурную организацию имиджа, целесообразно обозначить понятиями:

- гармоничность личности – степень сходства представлений индивида об оценках своих собственных индивидуальных качеств и его представлений об оценках соответствующих качеств, составляющих субъективный идеал,

- эффективность имиджа – разница между представлениями субъекта по какому-либо критерию о том, как он ведет себя, взаимодействуя со своими подчиненными (образ «Я для других») и его субъективным идеалом (образ «Я-идеальный»),

- конгруэнтность имиджа – разница между оценкой, которую дают подчиненные своим менеджерам по какому-либо критерию и оценкой, которую приписывают менеджеры самим себе по этому же критерию.

Приведенные понятия связаны друг с другом и с эффективностью управленческой деятельности прямой корреляционной связью.

4. В основе субъективных и объективных компонентов имиджа лежат различные латентные факторы, содержание которых качественно отличается.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на аспирантских семинарах и на заседаниях кафедры социальной и политической психологии ЯрГУ имени П.Г. Демидова. Они нашли отражение в 12 научных публикациях, две из которых находятся в изданиях ВАК, и в выступлениях на международных и российских конгрессах, симпозиумах, съездах, конференциях: «Психологическая служба образовательного учреждения» (Ярославль, 2007), «Творчество в системе ценностей субъектов образовательного процесса» (Архангельск, 2006), «Интегративная психология: теория и практика» (Ярославль, 2004-2007), «Человек и мир: социальное поведение личности в изменяющемся мире» (Ижевск, 2007), «Управление корпоративной безопасностью в малом и среднем бизнесе» (Ярославль, 2006), «Гендерные основания механизмов и

профилактики девиантного поведения личности и малых групп в 21 веке (Москва-Кострома, 2005), «Современные технологии менеджмента» (Иваново, 2006), «Психология и духовность человека в системе рыночных отношений» (Чебоксары, 2006).

Материалы диссертационного исследования легли в основу авторских тренингов: «Имидж руководителя», «Успешный менеджер», «Повышение конфликтоустойчивости».

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, списка литературы и приложения. Текст диссертации изложен на 207 страницах, приложение – на 28 страницах, иллюстрирован 22 таблицами и 15 рисунками. Библиография содержит 342 наименования, из них 25 – на английском языке.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, методологические основания и методы исследования, раскрываются ЕГО научная новизна, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту.

**В первой главе – «Теоретико-методологические проблемы имиджа»** – проводится анализ теоретических и эмпирических основ изучения имиджа как многогранного и интегративного социально-психологического феномена, имеющего особое содержание и структурную организацию и рассмотренного в контексте успешности управленческой деятельности менеджера.

Раздел 1.1. «Философские предпосылки современных исследований имиджа» посвящен раскрытию философских истоков понятия «имидж».

В философском наследии почти не встречаются термины, близкие по значению к понятию «имидж» в том смысле, в каком он понимается сейчас. Во многих философских изысканиях имеются описания лишь некоторых характеристик имиджа, и только обобщив их, можно воссоздать философские предпосылки современного изучения имиджа.

В разделе 1.2. «Теоретические предпосылки социально-психологического изучения имиджа в отечественной и зарубежной психологии» проводится анализ теоретических оснований изучения феномена «имидж».

Например, в российской психологической традиции непосредственное отношение к раскрытию социально-психологических явлений имиджа имеют результаты разработок таких направлений исследований, как изучение образа (Ананьев Б.Г., Василевский С.М., Ланге Н.Н., Сеченов И.М. и др.) теории деятельности и общения (Ананьева Б. Г., Выготского Л. С., Леонтьева А. Н., Рубинштейна С. Л. и др.), социального познания (Андреева Г.М., Левин К., Леонтьев А.Н. и др.) и социального восприятия (Абульханова-Славская К.А., Бодалев А.А., Гительмахер Р.Б. и др.).

В зарубежной психологии концепции социального познания представлены работами Адлера А., Берна Э., Джеймса У., Маслоу А.,

Олпорта Г., Роджерса К. и многих других. Несомненно, имидж является проявлением группового поведения (Тэджфел Г., Тернер Дж. и др.) и имеет знаковую, символическую природу (Блумер Дж. Г., Шибутани Т. и др.).

В работе указаны лишь некоторые, априорно очевидные теоретические источники, которые могут быть использованы при разработке научной теории имиджа, соответствующей уровню сегодняшней социальной психологии.

В разделе 1.3 «Имиджелогия как синтетическая наука, воплощающая принципы интегративной психологии» раскрываются содержание, объект, предмет, цели, задачи, функции и методы имиджелогии как синтетической науки, в которой интегрированы результаты ряда других наук, таких как социальная психология, культурология, социология, философия, экономика и др. Ведущие ученые в области имиджелогии (Панасюк А.Ю., Перелыгина Е.Б., Петрова Е.А., Шепель В.М. и др.) не имеют принципиальных различий в толковании важнейших составляющих этой науки. Выделяют пять основных направлений развития имиджелогического знания: 1) определение предметного поля и основных проблем научного анализа, 2) формирование структуры имиджелогического знания, 3) разработка теории и методологии имиджелогии, 4) развитие теоретико-методологических направлений и концептуальных подходов к решению центральных проблем имиджелогии, 5) разработка практико-ориентированных и прикладных направлений.

Раздел 1.4. «Основные социально-психологические подходы к типологии, структуре и функциям имиджа» состоит из трех подразделов, посвященных раскрытию сущности социально-психологического феномена «имидж» посредством описания его основных типов, функций и компонентов, образующих структуру.

Отечественные авторы-теоретики (Перелыгина Е.Б., Почепцов Г.Г., Шепель В.М. и др.) предлагают различные варианты типизации и структуризации имиджа: функциональный (зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный), контекстный и сопоставительный.

Важный раздел имиджелогии посвящен функциям имиджа, которые, вслед за Шепелем В.М., обычно сводят к двум группам: 1) ценностные функции (лично возвышающая, комфортизация межличностных отношений и психотерапевтическая) и 2) технологические (функции межличностной адаптации, высвечивание лучших лично-деловых качеств, организация внимания, преодоления возрастных рубежей).

Неотъемлемым атрибутом имиджа является его структура. Во многих источниках (Дьячкова Э.К., Зыбкин В.Г., Перелыгина Е.Б. и др.) упоминаются такие компоненты структуры имиджа, как миссия (смысл существования имиджа), легенда и цели.

Можно заключить, что нет общепринятого социально-психологического подхода к сущности имиджа. Каждый автор рассматривает его, исходя из конкретики объекта, предмета и целей своего исследования.

Раздел 1.5. «Особенности содержания имиджа успешного менеджера» посвящен выявлению характеристик, свойств и компонентов содержания

имиджа успешного менеджера.

Поскольку термины «имидж» и «личность» имеют одинаковое происхождение («социальный образ», «личина», «лицо, обращенное окружающим»), характеристики имиджа успешного менеджера определялись, исходя из свойств его личности и особенностей самосознания. В разделе также представлены некоторые частные подходы к пониманию имиджа успешного менеджера (Березина Д.В., Зызыкин В.Г., Кричевский Р.Л., Фишер Д. и т.д.)

В целом, для большинства проанализированных работ характерно то, что авторы рассматривают имидж как наиболее эффективный в том случае, если он целенаправленно сформирован, реализуется в деятельности и ориентирован на определенную аудиторию.

В разделе 1.6. «Теоретические основы авторского подхода к пониманию имиджа» изложены ключевые положения этого понимания.

Анализ отечественных и западных источников, посвященных имиджу, показал, что в современной науке не имеется базисной, общепринятой теории имиджа, которую можно было бы положить в основу исследования. Имидж отождествляют и с визуальным образом (Шепель В.М.), и с мнением (Панасюк А.Ю), и с символическим образом субъекта (Перельгина Е.Б.) и т.д. Имидж сходен также с репутацией, авторитетом, представлением, установкой, стереотипом и др., но не сводится к ним. Вероятно, имидж является некоторым системным качеством («аурой, исходящей от человека»), которого нет ни у одного из его отдельно взятых компонентов, ни у простой их суммы. По этой причине рассматриваемая категория определяется в настоящей работе как социально-психологический феномен (многогранный, многоаспектный, интегральный) и акцент здесь делается лишь на наиболее существенных, по мнению автора, его аспектах, которые можно затронуть в рамках одного исследования:

- символическая природа имиджа (имидж является знаковой, символической структурой, продолжающей естественные психические качества человека, – по Перельгиной Е. Б., Петровой Е.А., Почепцову Г.Г. и др.);

- стихийное или сознательное формирование имиджа в процессе самопрезентации (имидж есть одна из форм самопрезентации – приема устранения диссонанса между отдельными когнитивными подструктурами самосознания. Самопрезентация – акт самовыражения, направленный на то, чтобы создать впечатление, соответствующее чьим-то идеалам, который может осуществляться как осознанно, так и не осознанно, – по Майерсу Д.);

- социально-психологическая природа имиджа (будучи образом субъекта для социальной группы, имидж в то же самое время является и образом данной группы для этого субъекта);

- отождествление имиджа с социальной маской и акцент на внутреннем мире индивида, находящегося в ней (в образе «Я для других» выражаются представления индивида о том, как он должен «играть ожидаемую роль»).

В целом, возрастающий интерес к имиджу, спрос на него – результат

плавающей идентичности современного человека, который «растворяется» в массиве социальных ролей, стандартов, масок и часто не знает, кто он. Имидж, по сути, коммерциализация собственного самовыражения, попытка «найти себя». Имидж способен помогать обрести современному человеку подлинную сущность, оптимально использовать свои ресурсы, превращать недостатки в достоинства.

В настоящем исследовании реализуется также принцип интегративности: для того, чтобы выяснить суть психологических феноменов, психологам различных школ необходимо предпринять попытки договориться между собой и брать из имеющихся концепций только полезные и ценные идеи (Козлов В.В., Мерлин В.С., Уилбер К. и др.).

В итоге, на защиту было вынесено следующее определение имиджа.

*Имидж – это символический, стихийно формирующийся или сознательно формируемый социально-психологический феномен, проявляющийся в процессе самопрезентации субъекта и существующий в форме двух взаимосвязанных сторон: субъективной, представляющей собой совокупность взаимосвязанных компонентов «Я-концепции» носителя имиджа и объективной, существующей в качестве образа сознания индивидов, воспринимающих носителя имиджа.*

**Вторая глава «Организация и методы эмпирического изучения социально-психологического содержания имиджа успешного менеджера»** состоит из пяти разделов.

В разделе 2.1. «Принцип системности в изучении имиджа» раскрываются сущность и алгоритм базового принципа любого исследования.

Показано, что на уровне структурных компонентов имидж состоит из четырех фиксированных установок («Я-реальный», «Я для других», «Я в глазах других» и «Я-идеальный») и образа субъекта, возникшего в сознании окружающих людей. На уровне элементов имидж включает представления индивида о себе и окружающих о нем по конкретным личностным качествам.

В целом, все входящие в структуру имиджа составляющие взаимно обуславливают друг друга, могут содержать идентичные компоненты и в своей совокупности образуют определенную организацию.

Цель раздела 2.2. «Описание объекта исследования» – определить и конкретизировать объект исследования, который понимается как реальный, объективный (по Новикову В.В.). Таковым в исследовании является линейный менеджер. Проблема состояла в том, чтобы развести это понятие с термином «руководитель» и определить его.

Анализ источников позволил выделить некоторые существенные различия категорий «менеджер» и «руководитель». Перечислим их. Менеджер взаимодействует непосредственно с подчиненными (мотивирует их, добивается максимального использования их потенциальных возможностей, распределяет обязанности, создает оптимальные условия деятельности и т.д., т.п.), а руководитель взаимодействует с руководителями другого уровня или других подразделений организации, с деловыми партнерами, конкурентами, поставщиками и т.д. Менеджер больше является неформальным лидером, психологом, «полководцем, заботящемся о каждом солдате», который

добивается поставленных целей посредством личного авторитета и наглядно демонстрирует, что сила организации заключается в ее сплоченности и мобильности, а руководитель – лидер формальный, он достигает поставленных целей преимущественно за счет авторитета должности, полномочен требовать исполнения, контролировать, следить за тем, чтобы все шло «как положено». Менеджер в основном использует имеющиеся ресурсы, а руководитель – открывающиеся возможности; руководитель начинает перемены, а менеджер их продолжает, упорядочивает и стабилизирует текущую ситуацию; менеджер ориентирован на длительную перспективу осуществления замысла, а руководитель – на быстрый результат и короткий горизонт планирования.

В заключении главы дается такое определение объекта исследования, которое основано на подходе Забродина Ю.М. и Новикова В.В. *Линейный менеджер – это руководитель низшего звена, обеспечивающий той или иной группе производителей оптимальные условия труда и добывающий максимум использования потенциальных возможностей возглавляемых им людей.*

В разделе 2.3. «Проблема диагностики имиджа. Применение психосемантических методов в экспериментальном исследовании имиджа» обозначены трудности эмпирического исследования имиджа (отсутствие диагностирующей имидж универсальной методики, несовершенство критериев оценки его эффективности, а также отсутствие серьезного системного подхода к его эмпирическому изучению). Здесь же раскрыты преимущества психосемантических методов в контексте их применения к экспериментальному исследованию имиджа (объединяют количественные и качественные методы исследования, выявляют глубинные характеристики сознания с использованием количественных мер их оценки, переводят информацию с когнитивного уровня на аффективный).

В разделе 2.4. «Методы и процедура эмпирического исследования» описаны используемые автором методы, процедура и способы, с помощью которых осуществлялась обработка результатов исследования.

Процедура эмпирического исследования состояла из нескольких этапов. Сначала в ходе индивидуальной беседы и анкетирования выяснялось, является ли конкретный руководитель менеджером в нашем понимании. Затем с этим менеджером проводилась методика личностного семантического дифференциала. Для того, чтобы не прерывать процесс самоанализа, направленного на оценку себя под заданным углом зрения и избежать утомления респондентов, им предъявлялись отдельные по каждому Я-образу бланки, содержащие свою инструкцию. Так, методика личностного семантического дифференциала была проведена четыре раза, для четырех Я-образов. Далее в ходе беседы с подчиненными выяснялись уровень их контактности с менеджером, статус в рабочем коллективе, взаимоотношения в нем, время и опыт работы в организации. В итоге, отбиралось четыре человека («приближенный к менеджеру», «исполнитель», «генератор идей», «независимый»), каждому из которых предлагалось оценить менеджера по

тем же личностным семантическим шкалам, по каким он оценивал сам себя. Затем эти подчиненные оценивали успешность управленческой деятельности менеджера по 30-ти шкалам, обозначающим различные ее аспекты. Например, наличие стратегического мышления, четкое понимание и принятие организационных целей, умение принимать управленческие решения и т.д. Заключение об успешности деятельности конкретного менеджера делалось на основе средних оценок, данных каждым подчиненным.

В разделе 2.5. «Этапы проведения эмпирического исследования. Описание выборки» представлены условно выделенные этапы исследования и подробно описана выборка.

Исследование имиджа осуществлялось на базе организаций государственной и частной форм собственности города Ярославля, а также центров информационной подготовки руководителей. В исследовании приняли участие 202 менеджера г. Ярославля, которые приблизительно в равных пропорциях были распределены по половой принадлежности (97 мужчин и 105 женщин), возрасту (диапазон от 29 до 50 лет), рангу (линейные менеджеры), опыту работы на одной должности, на одном и том же предприятии (в среднем от 3 до 8 лет). В силу специфики нашего исследования, на каждого управленца приходилось 4-5 человек подчиненных, которые также приняли участие в исследовании. Всего подчиненных – 995 человек. Таким образом, общий объем выборки (менеджеров и подчиненных) составил 1197 человек.

**Третья глава «Эмпирическое исследование социально-психологического содержания имиджа успешного менеджера»** состоит из четырех разделов и представляет результаты проведенного исследования, их анализ и интерпретацию.

Раздел 3.1. «Исследование структурной организации содержания имиджа менеджера» состоит из трех параграфов, посвященных исследованию объективной и субъективной сторон имиджа, а также особенностей соотношений компонентов его содержания.

Объективная сторона имиджа или оценка «снизу» отражает особенности восприятия конкретного руководителя глазами его подчиненных.

Субъективная сторона имиджа – это совокупность представлений носителя имиджа о себе, взаимосвязь компонентов его Я-концепции: «Я-реального» (символической подструктуры самосознания, выражающей представления субъекта о своих подлинных, индивидуальных качествах), «Я-идеального» (символической подструктуры самосознания, выражающей представления субъекта о том, каким он хотел бы стать в идеале), «Я-зеркального» (символической подструктуры самосознания, выражающей представления субъекта о том, какие качества приписывают ему другие), «Я для других» (символической подструктуры самосознания, выражающей представления субъекта о том, какие качества он проявляет в своем поведении).

Существование предполагаемых Я-образов подтверждают соответствующие средние значения оценок по всем личностным качествам

методики личностного семантического дифференциала: 3,89 («Я-реальный»), 4,2 («Я-зеркальный»), 4,4 («Я для других») и 4,92 («Я-идеальный») (табл. 1).

**Таблица № 1. Средние показатели выраженности компонентов имиджа по каждому качеству.**

№	Компоненты имиджа Качества	Я- Реальный	Я-зеркаль- ный	Я- для других	Я-Идеаль- ный	оценка «снизу»
1	Терпимость	3,84	4,46	5,12	6,53	5,37
2	Надежность	4,65	4,92	5,57	6,96	5,50
3	Корыстность	3,21	3,47	2,88	1,92	4,24
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....
33	Ограниченность	1,57	1,42	1,08	1,00	1,92
	Средний показатель	3,89	4,2	4,4	4,92	4,76

Анализ средних значений по качествам, оцененным испытуемыми в предложенных ракурсах, позволяет увидеть следующие тенденции:

– по всем социально-одобряемым качествам «себе реальному» менеджер приписывает минимальную оценку, а «себе идеальному» – максимальную. Такое противоречие говорит о наличии внутриличностного конфликта, заключающегося в недостижимости индивидом его субъективного идеала (по Хорни К. и Роджерсу К.);

– самооценка, производимая руководителями в различных ракурсах, зависит от типа оцениваемого качества. Оценивая социально одобряемые качества («терпимость», «честность», «надежность» и др.), «Я-зеркальному» менеджеры во всех случаях давали меньше баллов, чем образу «Я для других». А при оценке социально неодобряемых качеств опрашиваемые приписывали «Я-зеркальному» больше баллов, чем образу «Я для других». Отсюда, по мнению руководителей, подчиненные недооценивают в них положительные личностные качества и переоценивают отрицательные, т.е. относятся к ним негативно;

– по таблице средних значений можно конструировать суждения управленцев, раскрывающие особенности их Я-концепции. Например, если по качеству «терпимость» образ «Я для других» оценен в 5,12 баллов, «Я-зеркальный» – в 4,46 баллов, а «Я реальный» – в 3,84 балла, то в сознании руководителей может содержаться такая логическая конструкция: «Я стараюсь вести себя со своими подчиненными достаточно терпимо, однако, они все равно недооценивают мои старания и видят меня больше таким, каким я являюсь на самом деле...». Судя по оценкам, подобные суждения можно отнести и ко многим другим качествам;

– средний показатель выраженности оценки «снизу» имеет наибольшее сходство со средним значением образа «Я-идеальный». На первый взгляд, можно предположить, что подчиненные дают своим менеджерам завышенные оценки, близкие к их субъективному идеалу. Однако, если каждый Я-образ представит в виде точки, находящейся в 33-мерном пространстве, с 33-мерной системой координат (т.к. оценивались 33 качества), то расстояние, вычисленное между оценкой «снизу» и другими Я-образами, показывает максимальную отдаленность оценки «снизу» от образа «Я-



идеальный» (7,4 сигм при минимальном значении 2,3 сигм). Негативное отношение подчиненных к менеджеру выражается в том, что по социально неодобряемым качествам они оценивали его выше, чем он сам оценивал себя во всех предложенных ракурсах.

Дальнейший анализ был направлен на выявление направленности и тесноты связей изучаемых компонентов имиджа друг с другом (см. табл. 2). Сначала по каждому качеству вычислялся коэффициент корреляции между изучаемыми Я-образами и оценкой «снизу». В результате, получились 33 корреляционные матрицы, соответствующие 33-ем оцениваемым качествам. Во всех случаях коэффициенты корреляции оказались значимыми и положительными, что говорит в пользу доказательства второй гипотезы: каждый Я-образ связан попарно с другими Я-образами прямой корреляционной связью.

**Таблица № 2. Взаимосвязь компонентов имиджа друг с другом**

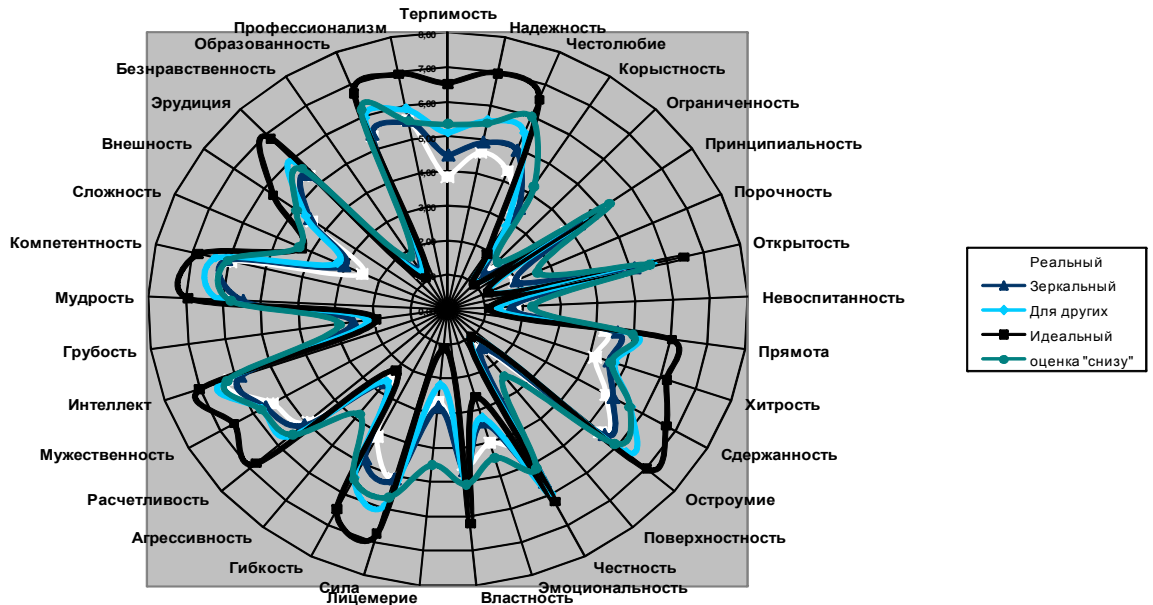
	Я- Реальный.	Я- Зеркальный	Я для других	Я- Идеальный	Оценка «снизу»
Я-Реальный.	1,00	0,68	0,63	0,38	0,66
Я-Зеркальный	0,53	1,00	0,63	0,37	0,63
Я для других	0,45	0,46	1,00	0,45	0,70
Оценка «снизу»	0,21	0,21	0,29	1,00	0,33



- Коэффициенты корреляции Спирмена;
- коэффициенты детерминации.

В целом, выявленные компоненты имиджа взаимообуславливают друг друга, могут содержать идентичные компоненты и в своей совокупности представляют некоторую структурную организацию взаимосвязанных подструктур, которую можно изобразить в виде следующей схемы.

### **Схема 1. Организация содержания имиджа**



Во второй гипотезе также утверждается, что чем больше числовая выраженность образов «Я в глазах других» и «Я для других», тем больше сходство между оценками выраженности установок «Я реальный» и «Я идеальный». На пути доказательства этого положения подсчитывались расхождения между оценками выраженности соответствующих Я-образов и коэффициентами корреляции между этими разностями. По 27 качествам из 33 получилась значимая положительная корреляционная связь, т.е. рассматриваемое положение второй гипотезы подтвердилось на 82%. Это дает основание говорить о некоторой последовательности процессов, ведущих к целостности самосознания, когда образы «Я в глазах других» и «Я для других» непрерывно стремятся к слиянию до тех пор, пока образы реального и идеального «Я» полностью не совпадут. Такая ситуация определяет перспективы подобных исследований.

В настоящем разделе вводились понятия, помогающие обозначить соотношения компонентов содержания имиджа: гармоничность личности, эффективность и конгруэнтность имиджа. Для наглядности условно изобразим рассматриваемые переменные в виде следующей схемы.

### Схема 2. Соотношения компонентов имиджа

Корреляционные связи между указанными переменными позволили обнаружить следующие закономерности:

1. Чем больше выражена конгруэнтность имиджа, тем дисгармоничнее личность.

2. Чем больше выражена эффективность имиджа, тем больше выражена гармоничность личности.

3. Конгруэнтность и эффективность имиджа не связаны друг с другом.

Первая закономерность означает, что чем в большей степени совпадают оценки поведения, данные менеджерами самим себе и приписанные им по аналогичным критериям подчиненными, тем больше рассогласуются подструктуры самосознания «Я-реальный» и «Я-идеальный». В работе показано, что подчиненные оценивают своих руководителей больше негативно, чем позитивно, следовательно, если конгруэнтность мала, то образ «Я для других» ближе к негативному. Это объясняется тем, что компонент «Я для других» и оценка «снизу» сходны по числовой выраженности оценок по каждому качеству и сильнее всех коррелируют друг с другом. Отсюда, можно полагать, что самооценка, данная руководителем своему поведению, занижена, а, значит, ведет к неуверенности и внутриличностным конфликтам. Рассогласование между образами «Я-реальным» и «Я-идеальным» выражает конфликты личности с заниженной самооценкой. Итак, первая получившаяся закономерность противоречит третьему положению, выдвинутому на защиту.

Коэффициент корреляции, иллюстрирующий связь между эффективностью имиджа и гармоничностью личности в 96% случаях оказался значимым и положительным. Ведь, если компоненты «Я-реальное» и «Я-идеальное» не находятся в сильном противодействии, то и представление субъекта о своем поведении также стремится к идеалу. Казалось бы, мы имеем довод в пользу доказательства третьей рабочей гипотезы.

Однако, коэффициент корреляции, показывающий связь между конгруэнтностью и эффективностью имиджа получился значимым лишь в 31 % случаев. Положительным он является по качествам: «терпимость» (0,32), «честолюбие» (0,35), «порочность» (0,3), «внешняя привлекательность» (0,32), «безнравственность» (0,26) и «образованность» (0,33), а отрицательным – «эмоциональность» (-0,45), «надежность» (-0,31), «честность» (-0,42) и «сложность» (-0,25).

Таким образом, третье положение, выдвинутое на защиту, оказалось доказанным лишь частично.

Раздел 3.2. «Исследование взаимосвязи выявленных переменных с успешностью управленческой деятельности» посвящен выявлению особенностей имиджа успешного менеджера.

Для достижения цели сначала были подсчитаны, затем проранжированы и сгруппированы по изучаемым переменным все коэффициенты корреляции между успешностью управленческой деятельности, элементами и компонентами имиджа, а также их соотношениями. В итоге, получилась следующая картина.

**Таблица № 3. Связь изучаемых переменных с успешностью управленческой деятельности**

Ис учаемые параметры	Коэффициент корреляции	Коэффициент детерминации	Ранг тесноты связи
-------------------------	---------------------------	-----------------------------	--------------------------

1. Оценка «снизу»	0,66	0,52	1
2. Эффективность имиджа	-0,47	0,31	5
3. Конгруэнтность имиджа	-0,5	0,34	3
4. Гармоничность личности	-0,54	0,38	2
5. Я для других	0,45	0,3	6
6. Я-реальный	0,48	0,32	4
7. Я-идеальный	0,2	0,14	8
8. Я-зеркальный	0,4	0,23	7

Закономерно, что коэффициенты корреляции, отражающие связи конгруэнтности, эффективности и гармоничности с успешностью управленческой деятельности, оказались отрицательными, поскольку они означают следующее: чем больше числовая выраженность соответствующих переменных, тем меньше успешность управленческой деятельности и наоборот. По логике определения рассматриваемых понятий, чем больше их числовая выраженность, тем они по своей сути меньше. Так, например, гармоничность личности тем больше, чем меньше разность между образами «Я-реальный» и «Я-идеальный». Отрицательные корреляционные связи между конгруэнтностью, эффективностью, гармоничностью и успешностью управленческой деятельности свидетельствуют о том, что, чем больше выражены соответствующие переменные, тем выше успешность управленческой деятельности менеджера.

Коэффициенты корреляции показывают направленность связей, а коэффициенты детерминации – в какой степени изменчивость одной переменной обусловлена влиянием другой переменной.

Как видно из таблицы № 3, самая тесная связь с успешностью деятельности наблюдается по параметру «оценка снизу». Наиболее высокие корреляционные связи выявились по качествам, характеризующим особенности мышления и профессионализм руководителя: «расчетливость» (0,88), «гибкость» (0,86), «мудрость» (0,78), «эрудиция» (0,76), и т. д. Отрицательная корреляционная связь получилась по качествам, являющимся антонимами первых. Биполярная структура восприятия подчиненными своего руководителя говорит о том, что окружающие его люди относятся к нему резко и прямолинейно. Эффективного менеджера коллектив видит через призму позитивных красок (умным, надежным, сильным, профессиональным и т. д.), а неэффективного – через негативное восприятие (поверхностным, агрессивным, слабым, некомпетентным).

Второе место по тесноте корреляционной связи с успешностью деятельности занимает переменная «гармоничность личности». Значит, чем ближе представления менеджера себе реальном к его представлениям о себе идеальном, тем успешнее управленческая деятельность. Объяснить это можно представлениями психологов-феноменалистов о личностном росте, который заключается в стремлении индивида достичь свой субъективный идеал. Чем ближе к нему субъект, тем более актуализированы у этого субъекта высшие потребности в самореализации и саморазвитии, тем более творческой является личность, тем успешнее и адаптивнее ее социальное поведение.

Третье место по тесноте связи с успешностью деятельности занимает переменная «конгруэнтность имиджа». Конгруэнтность – это разность между оценкой «снизу» и образом «Я для других». Отсюда получается, что успешных руководителей подчиненные оценивают выше, чем они сами оценивают свое поведение, а неуспешных ниже, чем они сами себя. Возможно, что менее успешные менеджеры не совсем адекватно воспринимают свое поведение. Либо они адекватно оценивают только свои попытки, старания, направленные на то, чтобы проявлять необходимые для успешного руководства качества, а не результативность таких стремлений. Подчиненные же объективно оценивают именно результативность поведенческих проявлений менеджеров.

Самую малозначимую корреляционную связь с успешностью деятельности имеет образ самосознания «Я-идеальный». Это, может быть, обусловлено тем, что идеалы успешных и неуспешных руководителей аналогичны и сходны. Однако исследование показывает, что в систему ценностей более успешных руководителей входят такие качества, как агрессивность ( $r = 0,49$ ), порочность ( $r = 0,46$ ), прямота ( $r = 0,51$ ), лицемерие ( $r = 0,35$ ), корыстность ( $0,32$ ). Вероятно, в современном мире для достижения успеха необходимы и эти качества. В совокупности, такие идеалы свидетельствуют о некоторых чертах характера более успешных руководителей: авантюризм, напористость, гибкость и т. п.

Раздел 3.3. «Семантическое изучение социально-психологической структуры и содержания имиджа менеджера» состоит из шести подразделов, посвященных исследованию внутренних причин, определяющих специфику содержания выявленных компонентов имиджа, а также сравнительному анализу их факторных пространств.

Выделенные в ходе анализа факторы, анализировались относительно характера входящих в них шкал. Характер группировки шкал не задавался экспериментатором, а определялся на основании их статистических связей по оценкам испытуемых. Поэтому «склейки» шкал в такие обобщенные измерения обусловлены тем чувством субъективного сходства и различия, которое присуще самим испытуемым.

В качестве примера представим факторную структуру образа «Я-идеальный» (см. табл. 4), состоящую из пяти факторов, суммарная информативность которых 0,53 %.

В ходе сравнительного анализа факторных пространств компонентов имиджа обнаружена базовая силовая компонента: «сила–властность–прямота–мужественность». Были зафиксированы наиболее интересные перемещения шкал от фактора к фактору в различных подструктурах имиджа.

Особенности семантического пространства, получившегося в результате восприятия подчиненными своего менеджера, имеет большее сходство с особенностями семантического пространства, выявленного для образа «Я-реальный». Можно заключить, что несмотря на то, что руководитель намеренно проявляет в своем поведении такие качества, как корыстность, лицемерие, грубость и др. (как показывает структура факторного

пространства образа «Я для других), подчиненные не видят его таким. Они воспринимают его скорее таким, каким он является вне работы и видят в нем в большей степени человека, с достоинствами и недостатками, нежели руководителя.

Существенные и ясно видимые различия факторных пространств, полученных для образов «Я-реальный» и «Я-идеальный», можно объяснить результатами исследования И. В. Грошева. Он пишет: «Основные глубинные черты и особенности русских людей существуют по своей собственной логике, по законам социально-психологической наследственности и трансформации. Они прямо не согласуются с новыми экономическими установками, с законами экономических моделей. Последние непосредственно и сразу не отражаются на духовно-психологическом облике народа...». Однако с последним утверждением И. В. Грошева результаты настоящего исследования вступают в противоречие

**Таблица 4. Семантическая структура, выявленная на основе оценок, данных менеджером образу «Я-идеальный»**

<p>F 1. Прямота –сложность Факторные нагрузки</p>	<p>F 2. Профессионализм Факторные нагрузки</p>
<p>Прямота 0,88</p>	<p>Образованность -0,56</p>
<p>Властность 0,85</p>	<p>Эрудиция -0,81</p>
<p>Честолюбие 0,73</p>	<p>Мудрость -0,91</p>
<p>Корыстность 0,73</p>	<p>Профессионализм -0,91</p>
<p>Сила 0,61</p>	<p>Собств. значения 3,16</p>
<p>Мужественность 0,56</p>	<p>Доля объясн. дисперсии 0,11</p>
<p>Агрессивность 0,54</p>	<p>F 4. Принципиальность Факторные нагрузки</p>
<p>Честность -0,57</p>	<p>Принципиальность 0,72</p>
<p>Сложность -0,6</p>	<p>Компетентность 0,56</p>
<p>Эмоциональность -0,69</p>	<p>Сдержанность</p>
<p>Собств. значения</p>	

<p>5,84</p> <p>Доля объясн. дисперсии 0,19</p>	<p>0,5</p> <p>Собств. значения 2,09</p> <p>Доля объясн. дисперсии 0,07</p> <p>Ф 5 Невоспитанность Факторные нагрузки</p> <p>Невоспитанность 0,64</p> <p>Хитрость -0,55</p> <p>Собств. значения 1,92</p> <p>Доля объясн. дисперсии 0,06</p>
<p>Ф 3. Лицемерие –порочность Факторные нагрузки</p> <p>Лицемерие 0,67</p> <p>Гибкость 0,65</p> <p>Внешняя при- влекательность 0,64</p> <p>Порочность 0,57</p> <p>Агрессивность 0,52</p> <p>Собств. значения 3,13</p> <p>Доля объясн. дисперсии 0,10</p>	

Структура семантического пространства, построенного для образа «Я-

идеальный», показывает, что инструментальные ценности современного менеджера составляют качества, чуждые русской ментальности, понимаемой как русский национальный характер (доверчивость, оптимизм, открытость, легкоеверие, дружелюбие и другое, – по Забилиной). Руководитель хотел бы видеть себя идеального: властным, корыстным, агрессивным, нечестным, необразованным, лицемерным, при этом привлекательным для окружающих. Отсюда можно утверждать, что закономерности экономических моделей в некоторой степени отражаются на духовно-психологическом облике людей. Они, адаптируясь к рыночным условиям, вынуждены переоценивать свои устоявшиеся ценности. Происходит внутренняя борьба, которая и выражается, по-нашему, в рассогласовании представлений о себе идеальном и себе реальном. Поскольку восприятие менеджера, осуществленное его подчиненными, ближе всего к представлению руководителя о себе реальном, можно сказать, что указанный конфликт, внутренняя борьба «развертывается в пользу» образа «Я-реальный».

Основная гипотеза настоящего исследования в основном подтвердилась, однако, следует внести в нее небольшой корректив: социально-психологическое содержание имиджа успешного менеджера характеризуется высоким уровнем самооценки и оценки «снизу» не только по социально-одобряемым личностным качествам, но и по социально неодобряемым.

Проведенное исследование социально-психологического содержания имиджа успешного менеджера позволяет сделать ряд **выводов**:

1. Имидж как многогранный, многоаспектный и интегративный социально-психологический феномен характеризуется:

- символический природой,
- стихийным или сознательным формированием,
- реализацией в процессе самопрезентации субъекта,
- тождественностью социальной маске,
- наличием объективной стороны, существующей в качестве образа сознания индивидов, воспринимающих носителя имиджа,
- наличием субъективной стороны, представляющей собой совокупность взаимосвязанных компонентов Я-концепции носителя имиджа,
- взаимосвязью и согласованностью объективного и субъективного компонентов.

2. Социально-психологическое содержание имиджа менеджера характеризуются следующими закономерностями:

- В Я-концепции индивида можно зафиксировать 4 подструктуры, которые по сходству содержания располагаются в следующей последовательности: Я идеальный – Я для других – Я в глазах других – Я-реальный.

- Оценка «снизу» всех сильнее коррелирует с образом «Я-реальный», т.е. представления подчиненных о менеджере более всего совпадают с образом самосознания руководителя «Я-реальный». Это значит, что окружающие носителя имиджа люди видят скорее не «маску», которую он им представляет, а то, что под ней.



- Чем больше сходство между оценками выраженности установок «Я в глазах других» и «Я для других», тем больше сходство между оценками выраженности установок «Я реальный» и «Я идеальный».

- Компоненты имиджа связаны попарно друг с другом прямой корреляционной связью.

3. Целесообразно выделить понятия, обозначающие особенности соотношений компонентов, входящих в структурную организацию имиджа:

- Гармоничность личности – расхождение оценок выраженности образов «Я-реальный» и «Я-идеальный».

- Эффективность имиджа – расхождение оценок выраженности образов «Я для других» и «Я-идеальный».

- Конгруэнтность имиджа – разница между оценкой, которую дают подчиненные своим менеджерам по какому-либо критерию и оценкой, которую дают менеджеры самим себе по этому же критерию.

Чем больше выражена конгруэнтность имиджа, тем дисгармоничнее личность. Чем больше выражена эффективность имиджа, тем больше выражена гармоничность личности. Конгруэнтностью и эффективностью имиджа в большинстве случаев не связаны друг с другом.

4. С успешностью управленческой деятельности связаны следующие характеристики содержания имиджа как социально-психологического феномена:

- Оценки выраженности компонентов «Я-реальный», «Я-зеркальный» и «Я для других»: чем они выше по социально одобряемым качествам (таким, например, как гибкость, сила, принципиальность, сдержанность и др.) и чем ниже по социально неодобряемым (таким, например, как безнравственность, порочность, корыстность и др.), тем выше успешность управленческой деятельности.

- Чем в большей степени менеджер хотел бы видеть себя идеального агрессивным, порочным, честолюбивым, лицемерным, корыстным, расчетливым и грубым, тем выше эффективность его управленческой деятельности.

- Успешность управленческой деятельности больше связана не с тем, насколько высоко или низко руководитель оценивает себя в том или ином ракурсе, а от того, насколько близко индивид оценивает «себя реального» и «себя идеального» по данному качеству, а также, насколько близко совпадает субъективная оценка своего поведения («Я для других») с оценкой соответствующего поведения, данной окружающими (оценкой «снизу»),

- Чем ближе оценки выраженности образов «Я для других» и «Я-идеальный» (эффективность имиджа), тем успешнее управленческая деятельность менеджера.

- С успешностью деятельности самую сильную по всем оцениваемым параметрам корреляционную связь имеет оценка «снизу», отражающая совокупность всех представлений подчиненных о своем руководителе,

обозначенная нами термином «объективная сторона имиджа».

5. В основе самовосприятия менеджера и восприятия его со стороны подчиненных лежат во всех случаях качества, обозначающие силу, интеллект, волевые и морально-этические характеристики личности.

Вариации заключаются в следующих тенденциях:

- В образе «Я-реальный» больше, чем в других компонентах имиджа присутствуют качества, обозначающие мягкость характера: открытость, бескорыстность, простота, нравственность, непорочность, мягкость, воспитанность и др.

- Менеджер для подчиненных это, прежде всего, сильный, компетентный, спокойный и уверенный в себе лидер, в поведении которого они усматривают также лицемерие, хитрость и агрессивность.

- По мнению менеджера, подчиненные видят его больше в негативных красках: авторитарным, хитрым, корыстным, лицемерным, поверхностным, ограниченным, негибким, безнравственным и невоспитанным.

- Взаимодействуя с подчиненными, менеджер, как ему кажется, в первую очередь пытается продемонстрировать следующие черты: прямота, сила, властность, надежность, компетентность, терпимость и гибкость.

6. В основе оценки образа «Я-идеальный» ярко выражены следующие особенности: компонента силы связана с аморальными качествами (например, с корыстностью, агрессивностью и нечестностью); для современного менеджера важнее не образованность, а обладание такими личностными качествами, как лицемерие, агрессивность, гибкость, порочность, хитрость и т.п.

7. Модифицированная методика СД позволяет получить богатые и разнообразные результаты, широко и глубоко исследовать социально-психологическую структуру и содержание имиджа.

**В заключении** подводятся итоги относительно достижения поставленной автором цели и оценивается вклад в решение обозначенных в работе проблем.

### **Основное содержание диссертации отражено в следующих работах автора**

#### ***Публикации в журналах, рекомендованных ВАК РФ:***

1. Безниско Л.А. Актуальность изучения имиджа современного руководителя // Вестник Университета (Государственный университет управления). Серия: Социология и управление персоналом. – М., 2006. – № 9 (25). – С.36 – 38.

2. Безниско Л.А. Формирование авторского представления о понятии «имидж» // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика и психология. – Кострома, 2007. – Т. 13, № 3. С. 139 – 142.

*Другие публикации:*

3. Безниско Л.А. Имидж как проявление гендера в менеджменте. Статья в сб. «Гендерные основания механизмов девиантного поведения личности: Материалы международного симпозиума». – Кострома, 2005. – С. 38 – 41.

4. Новиков В.В., Безниско Л.А. Имидж в контексте интегративной психологии // Вестник интегративной психологии / Под ред. В.В. Козлова. – М.; Ярославль: МАПН, 2006. – Выпуск 4. – С. 13 – 18.

5. Безниско Л.А. Мотивационные основы экономического поведения руководителя. Статья в сб. «Управление корпоративной безопасностью в малом, среднем бизнесе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции». – Москва, 2006. – С. 97 – 98.

6. Новиков В.В., Безниско Л.А. Особенности структурной организации имиджа. Статья в сб. «Психология и духовность человека в системе рыночных отношений: Материалы третьего съезда психологов Чувашии». – Чебоксары, 2006. – С. 322 – 324.

7. Новиков В.В., Безниско Л.А. Психология имиджа как перспективное направление социальной психологии // Современные технологии менеджмента: Сб. науч. ст. – Иваново: Иван. Гос. ун-т, 2006. – С. 257 – 261.

8. Новиков В.В., Безниско Л.А. Имидж – компонент в структуре личности // Современные технологии менеджмента и развитие управленческого потенциала: Сб. науч. ст. – Иваново: Иван. Гос. ун-т, 2006. – С. 252 – 257.

9. Безниско Л.А. Имидж в структуре экономического поведения руководителя // Вестник интегративной психологии / Под ред. В.В. Козлова. – М.; Ярославль: МАПН, 2007. – Выпуск 5. – С. 87 – 90.

10. Безниско Л.А. Реализация принципа системности в изучении имиджа. Статья в сб. «Психологическое сопровождение национальных проектов: Материалы междунар. Симпозиума». – Кострома, 2007. – М.; изд-во Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2007. – С. 54 – 57.

11. Новиков В.В., Безниско Л.А., Клименко С.А. К вопросу об имидже адвоката. Статья в сб. «Психология 21 столетия: Сборник материалов конгресса». – Ярославль, 2007, Т. 2. – С. 146 – 149.

12. Безниско Л.А. Имидж в структуре экономического поведения руководителя. Статья в сб. «Человек и мир: социальное поведение личности: Материалы всероссийской научно-практической конференции». – Ижевск, 2007 – С. 11 – 12

